

PENGARUH PERCEIVED PRICE, BRAND IMAGE
MELALUI PERCEIVED VALUE TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI H&M PAKUWON MALL
SURABAYA



OLEH:
JOHAN PRANATA

3103014016

JURUSAN BISNIS MANAGEMENT
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *BRAND IMAGE*
MELALUI *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI *H&M PAKUWON MALL*
*SURABAYA***

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
JOHAN PRANATA
3103014016

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

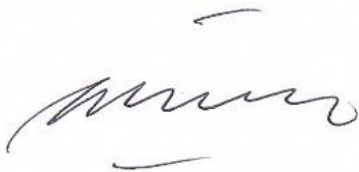
SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED PRICE, BRAND IMAGE* MELALUI *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI H&M PAKUWON MALL SURABAYA

Oleh:
JOHAN PRANATA
3103014016

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Lydia Ari Widyarini, MM
NIK. 311.92.0183
Tanggal: 16/12009

Pembimbing II,



Dra. Ec. Arini, MM.
NIK. 311.03.0550
Tanggal: 16/12019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Johan Pranata NRP 3103014016, Telah diuji pada tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:





Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.

NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L. SE., M.SC.
NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Johan Pranata

NRP : 3103014016

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Price, Brand Image* Melalui
Perceived Value Terhadap *Purchase Intention* Di H&M Pakuwon Mall
Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Januari 2019

Yang Menyatakan



(.....Johan Pranata.....)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala kasih, hikmat, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan baik. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Perceived Price, Brand Image* Melalui *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Di H&M Pakuwon Mall Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE.,M.Sc selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Lydia Ari Widyarini, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Ec.Arini, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Papa dan mama yang telah memberikan dukungan dari awal hingga akhir dari penulisan skripsi ini.
6. Kakak saya yaitu, Cindy Pranata yang telah mendukung saya dan selalu ada buat saya ketika saya membutuhkan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Pacar saya yaitu, Venysia Wardoyo yang selalu memberikan dukungan doa dan memberikans emangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Sahabat-sahabat saya, yaitu Rizki, Yong Tan, dan Brillianto yang telah mendukung dan memberikan bantuan nya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuisisioner.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan lapang dada. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 11-01-2019

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 SistematikaPenulisan.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	8
2.1.1.1 <i>Intention</i>	9
2.1.1.2 <i>Attitude Toward the Behavior</i>	9
2.1.1.3 <i>Subjective Norm</i>	10

2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	12
2.1.4 <i>Perceived Price</i>	13
2.1.5 <i>Brand Image</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	19
2.4 Model Penelitian.....	20
2.5 Hipotesis.....	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Identifikasi Variabel.....	21
3.3 Indikator Variabel.....	21
3.3.1 <i>Purchase Intention</i>	22
3.3.2 <i>Perceived Value</i>	22
3.3.3 <i>Perceived Price</i>	22
3.3.4 <i>Brand Image</i>	22
3.4 Pengukuran Variabel.....	23
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	23
3.5.1 Jenis Data.....	23
3.5.2 Sumber Data.....	23
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	24

3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.7.1 Populasi.....	24
3.7.2 Sampel.....	24
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.8 Analisis Data.....	25
3.8.1 Pengukuran Model (Model Luar).....	25
3.8.2 Model Struktural (Model Dalam).....	27
3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	29
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	30
4.2 Statistik Deskriptif Variabel.....	33
4.3 Hasil Analisis Data.....	37
4.3.1 Uji Validitas.....	38
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.4 Analisis PLS.....	40
4.4.1 Analisis Model Luar.....	40
4.4.2 Analisis Model Bagian Dalam.....	41
4.4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	43
4.4.4 <i>Indirect Effect</i>	45
4.5 Diskusi.....	46
4.5.1 Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Value.....	46
4.5.2 Pengaruh Perceived Price terhadap Perceived Value.....	46
4.5.3 Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention.....	47

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	48
5.2.1 Saran Akademik.....	48
5.2.1 Saran Praktis.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Value</i> Tahun 2018.....	1
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	17
Tabel 3.1 Aturan Praktis dalam Pengukuran Model Luar.....	26
Tabel 3.2 Aturan Praktis dalam Pengukuran Model Dalam.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	31
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kosumen yang mengetahui merek H&M.....	32
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen yang tertarik melakukan pembelian di H&M.....	32
Tabel 4.7 Penelitian Interval.....	33
Tabel 4.8 Mean dan Standar Deviasi <i>Brand Image</i>	34
Tabel 4.9 Mean dan Standar Deviasi <i>Perceived Price</i>	35
Tabel 4.10 Mean dan Standar Deviasi <i>Perceived Value</i>	36
Tabel 4.11 Mean dan Standar Deviasi <i>Purchase Intention</i>	37
Tabel 4.12 <i>Outer Loading Value</i>	39
Tabel 4.13 Cronbach's Alpha and Composite Reliability Value.....	40
Tabel 4.14 Nilai R^2	42
Tabel 4.15 Nilai Q^2	42
Tabel 4.16 Nilai f^2	43
Tabel 4.17 Path Coefficient.....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Theory Reasoned Action Framework</i>	8
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	20
Gambar 4.1 <i>Path Modelling</i> Menggunakan SMART PLS 3.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Deskriptif Variabel

Lampiran 4 *Path Modeling*

Lampiran 5 *Outer Loading Value*

Lampiran 6 Cronbach's Alpha and Composite Reliability Value

Lampiran 7 *R Square*

Lampiran 8 *Q Square*

Lampiran 9 *f Square*

Lampiran 10 *Path Coefficient*

ABSTRAK

Pada jaman modern ini, produk pakaian telah banyak diminati banyak orang, berbagai macam tren *fashion* berkembang mengikuti perkembangan jaman, niat beli untuk produk pakaian di toko *retail* telah menjadi perhatian dalam dekade terakhir sejak sektor ini berkembang dengan pesat, banyak orang yang menyukai dan mengikuti berbagai macam jenis tren *fashion*, orang-orang tersebut mengikuti perkembangan jaman hingga mengikuti perubahan cara berpakaian sesuai dengan tren masa kini. Di dunia *fashion*, *brand* cenderung menjadi daya tarik dalam pemilihan produk. Seiring dengan banyaknya merek yang bermunculan, membuat persaingan di dunia *fashion* semakin ketat, maka dari itu para *retailer* pakaian harus beradu ide dalam membentuk harga yang dipersepsikan dan citra dari *brand* mereka masing-masing agar persepsi yang terbentuk pada konsumen dapat menimbulkan niat beli terhadap *brand* atau produk dari toko tersebut. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *perceived price* melalui *perceived value* terhadap *purchase intention* di H&M Pakuwon Mall Surabaya. Objek penelitian ini adalah H&M di Pakuwon Mall Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, keempat variabel itu dianalisis menggunakan analisis PLS SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived value* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Image, Perceived Price, Perceived Value, Purchase Intention*

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE THROUGH PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION AT H&M PAKUWON MALL SURABAYA

ABSTRACT

In this modern era, clothing products have attracted many people, various types of fashion trends are growing in line with the times, buying intentions for clothing products in retail stores has been a concern in recent developments since the sector has expanded, many people hope and find various kinds - a variety of fashion trends, orangutans keep up with the times to follow changes in accordance with current trends. In the fashion world, brands are an attraction in product selection. With various brands popping up, making competition in the fashion world increasingly fierce, therefore clothing retailers must clash ideas in making perceived prices and the image of their respective brands so that each can be considered. brand image, price perception through perceived value towards purchase intention at H & M Pakuwon Mall Surabaya. The object of this research is H & M at Pakuwon Mall Surabaya. The number of samples used in this study were 100 people and the data collection technique used purposive sampling. In this study, variables were analyzed using PLS SEM analysis. The results of this study indicate that brand image and price perception affect positivity towards the value of perception and perceived value positively influence purchase intention.

Keywords: *Brand Image, Perceived Price, Perceived Value, Purchase Intention*